

## 2. *Virtuele communities voorbij de hype: Nieuwe inzichten voor managers, marketeers en marktonderzoekers*

K. DE VALCK, G.H. VAN BRUGGEN en B. WIERENGA<sup>1</sup>

### SAMENVATTING

Consumenten leggen steeds vaker contact met elkaar via het Internet. Elektronische discussieforums, mededelingenborden, nieuwsgroepen, e-maillijsten, chatrooms en weblogs bieden consumenten, waar dan ook ter wereld, de mogelijkheid om hun kennis, ervaringen en meningen te delen. De populariteit van deze elektronische contacten tussen consumenten blijkt uit de grote hoeveelheid virtuele communities die georganiseerd zijn rondom consumptiegerelateerde interesses. Dit soort communities vertegenwoordigen uitgebreide netwerken van consumptiekennis en kameraadschap die invloed hebben op consumentengedrag. In dit artikel gaan we in op een aantal nieuwe inzichten ten aanzien van virtuele communities die managers, marketeers en marktonderzoekers beter in staat stellen om strategisch gebruik te maken van de vele mogelijkheden die nu nog vaak onbenut worden gelaten.

### 1. INTRODUCTIE

*“Ik ben lid geworden in de zomer van 2001, omdat ik graag gebruik wilde maken van de receptendatabase. Op dat moment had ik geen idee van alle andere dingen die je kan doen op SmulWeb. Ik wist helemaal niet dat het een virtuele community was. Ik ben begonnen met het invoeren van één recept en ik was helemaal enthousiast toen het op mijn persoonlijke pagina verscheen. Dus toen ben ik meer recepten gaan toevoegen en ik ben gaan rondsurfen om te kijken wat ik nog meer kon doen. Ik bezocht de persoonlijke pagina's van andere leden die mooi gemaakt waren met plaatjes en andere dingen, en het leek me leuk om ook mijn eigen pagina aan te kleden. Dat is hoe ik betrokken ben geraakt bij SmulWeb. Toen ik net begon, zei ik tegen mezelf dat ik niet teveel tijd online mocht zijn en ik heb me dan ook echt beperkt. Maar tegenwoordig ben ik de hele dag online. Ik heb twee computers op mijn werkplek, zodat ik op de ene kan werken en de andere kan gebruiken om in een verloren half uurtje deel te nemen in de SmulWeb-discussieforums. Ik log ook in vanaf mijn computer thuis, elke dag een half*

<sup>1</sup> Dit artikel is gebaseerd op het proefschrift *Virtual Communities of Consumption; Networks of Consumer Knowledge and Companionship* (De Valck 2005). De auteurs danken redacteur Ale Smidts voor zijn commentaar op eerdere versies van dit artikel.

*uur of zo, om artikelen en recensies toe te voegen*". (Interview met Julia [1], SmulWeb-lid, op 5 april 2002 te Amsterdam).

SmulWeb is Nederlands grootste culinaire virtuele community. Opgericht in 1998 door een onafhankelijk bedrijf dat online community-marketingconcepten ontwikkelde, telt SmulWeb op dit moment ongeveer 160.000 leden, 275.000 recepten, 14.000 restaurant-recensies, 15.000 culinaire artikelen, 200 subcommunities en zes discussieforums. In 2004 is SmulWeb verkocht aan portal-exploitant Internet Pleinen B.V. Het succes van SmulWeb zit 'm in de toewijding van leden zoals Julia, die veel tijd en energie steken in het leveren van bijdragen. Samen met andere leden die haar passie voor koken en lekker eten delen, vormen zij een hechte gemeenschap. Men kan bij elkaar terecht voor culinair advies, maar ook voor een gezellig kletspraatje of voor emotionele steun in moeilijke tijden. SmulWeb is één van de vele virtuele communities die zijn georganiseerd rondom consumptiegerelateerde interesses. In dit soort communities draait het bovenal om het delen van kennis en ervaringen, het uitwisselen van tips en meningen, het bediscussiëren van gewoonten en gebruiken. Soms met betrekking tot een consumptieactiviteit in het algemeen, maar dikwijls ook met betrekking tot specifieke producten, diensten of merken. In SmulWeb gaat het dus over kooktechnieken, eetrituelen en biologische productie, maar ook over restaurant X, Senseo Crema en Coca Cola.

Voor marketeers vormen dit soort virtuele communities een potentiële bron van waardevolle informatie. Immers, de bijdragen van de leden geven vaak zeer gedetailleerd inzicht in consumptiepatronen, wensen en behoeften, en in de symbolische betekenis die wordt toegekend aan de consumptieactiviteit en haar producten. Een groot voordeel van virtuele communities is dat ze ongemerkt geraadpleegd kunnen worden. Anders dan met traditionele methoden zoals focusgroepen, interviews en enquêtes stelt het de marketeer in staat om de conversaties tussen consumenten in een natuurlijke, real-time setting te observeren. Natuurlijk kunnen marketeers ook actief deelnemen in communities. Zij verlenen hen immers toegang tot een groep loyale en enthousiaste consumenten. Door deze groep te voorzien van laatste nieuwtjes, speciale aanbiedingen en achtergrondinformatie over bedrijf en product kan hun loyaliteit (en hun mond-tot-mond reclamepotentieel!) verhoogd worden. Ook kan deze groep geconsulteerd worden waar het gaat om productontwikkeling en gebruikstips. Op die manier kunnen via virtuele communities relaties ontstaan tussen producent en consument die breder, dieper en sterker zijn dan relaties die enkel transactiegericht zijn.

Virtuele communities lijken dus niets dan goeds te brengen. Op het hoogtepunt van de Internethype zijn zij zelfs door velen gepropageerd als de ultieme online marketingapplicatie (o.a., Hagel III & Armstrong 1997; Jolink 2000; McWilliam 2000; Oostveen 2001; Williams & Cothrel 2000). Veel bedrijven hebben dus indertijd een community-functionaliteit aan hun websites toegevoegd in de verwachting hiermee een groot aantal bezoekers te trekken en te binden. Echter, in de praktijk bleven vele discussieforums en chatrooms leeg. Vaak was er geen geld om personeel aan te stellen dat de bijdragen op gang kon brengen en, als het wél liep, kon monitoren en analyseren. Als gevolg hiervan is menig community-initiatief een stille dood gestorven. Het laatste jaar is de belangstelling voor het fenomeen virtuele community echter weer groeiende. Dit is onder andere in de hand gewerkt door het succes van *social networking* software, dat bijvoorbeeld wordt gebruikt door dating-sites zoals OneHello en Meetup, en door de populariteit van *blogging*, het bijhouden van een virtueel dagboek. Het commerciële succes van communities als eBay en iVillage (resp. 1,1 miljard en 21,1 miljoen dollar winst in Q2-

2005), de bewezen impact van online consumentenrecensies op sites zoals Amazon en Filmcritic (Chevalier & Mayzlin 2003; Dellarocas, Farag Awad & Zhang 2004), alsmede de impact die uitgaat van georganiseerde bloggers die online hun beklag doen over een bedrijf of product en die hun krachten kunnen bundelen om gezamenlijk actie te ondernemen (Businessweek, 2 mei 2005; Financial Times, 7 februari 2005), hebben bedrijven wederom de ogen geopend voor de exploitatiemogelijkheden die een virtuele community kan bieden.

In tegenstelling tot een aantal jaar geleden is er veel meer bekend over de werking van virtuele communities. Verschillende onderzoekers hebben systematisch in kaart gebracht waarom mensen deelnemen aan virtuele communities, hoe ze eraan deelnemen en met welk effect (o.a., Bagozzi & Dholakia 2002; De Valck 2005; Dholakia, Bagozzi & Klein Pearo 2004; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler 2004). Daarnaast zijn er twee belangwekkende artikelen gepubliceerd over de manier waarop marketinginformatie onttrokken kan worden aan online conversaties tussen consumenten (Kozinets 2002; Godes & Mayzlin 2004). Marketeers kunnen hun voordeel doen met deze kennis, zodat (hernieuwde) community-initiatieven de gewenste vruchten afwerpen.

Het doel van dit artikel is om een aantal nieuwe inzichten op een rij te zetten en aan te geven hoe managers, marketeers en marktonderzoekers er strategisch gebruik van kunnen maken. Ten eerste bespreken we verschillende typen community-platformen, daarbij aandacht schenkend aan specifieke organisatiefactoren die bijdragen aan de optimalisatie van de community als communicatiemedium tussen consumenten en tussen consumenten en producenten. Ten tweede geven we een classificatie van community-leden op basis van hun participatieprofielen die marketeers in staat stelt om interessante doelgroepen te lokaliseren en hen inzichten biedt in hoe deze doelgroepen aangesproken kunnen worden. Tenslotte laten we zien hoe marktonderzoekers door middel van netnografisch onderzoek niet alleen inzicht kunnen krijgen in de werking van de virtuele community als referentiegroep, maar ook in de afwegingen die ten grondslag liggen aan de aankoopbeslissingen van de community-leden.

## 2. COMMUNITY-PLATFORMEN

### 2.1. Community-platformen: doelen en functionaliteiten

Er zijn virtuele communities in vele soorten en maten; variërend in onderwerp van triviaal tot zeer serieus, variërend in toegankelijkheid van open tot zeer gesloten, variërend in redactie van streng tot helemaal niet gecensureerd, en variërend van opgericht met winstoogmerk tot het onbaatzuchtig delen van kennis. Virtuele communities worden bovendien geïnitieerd door bedrijven en individuen, professionals en amateurs, kenners en kwanselaars. Kortom, het veld is breed en omvangrijk. De vraag die rijst, is met welk type community moet je je als marketeer inlaten? En hoe moet je je opstellen om door de community-leden geaccepteerd te worden?

Gezien de grote hoeveelheid communities die al voorhanden is, is het allereerst belangrijk een afweging te maken tussen aansluiting vinden bij één of meerdere bestaande communities of zelf een community creëren. Het grote voordeel van de eerste optie is dat er geen of slechts beperkte energie gestoken hoeft te worden in opbouw en onderhoud. Dit is vooral aantrekkelijk voor bedrijven die niet over voldoende financiële mid-

delen beschikken om een community-platform in te richten en een campagne te voeren om bezoekers naar de site te trekken. Het creëren van een eigen community kost veel tijd en energie, maar het grote voordeel van deze optie is dat men de zeggenschap over inhoud en organisatie in eigen handen heeft. Op die manier kan de community optimaal benut worden als marketinginstrument, CRM-platform, inspiratiebron voor product-ontwikkeling, et cetera.

*Tabel 1. Community-doelen en ondersteunende functionaliteiten.*

<b>Informatie</b> Mededelingenborden, discussieforums, gespecialiseerde databases, zoekfunctie	<b>Recreatie</b> Chatrooms, spelletjes, wedstrijden, nominaties, fotogalerie
<b>Relatie</b> Ledenpagina's, ledenprofielen, e-mail, gastenboeken, verjaardagskalender, cyclische evenementen, <i>RL</i> ontmoetingen	<b>Transactie</b> Veilingen, reputatiesysteem, bestel- en betalingsfunctionaliteiten

De meest bekende classificatie van virtuele communities is afkomstig van Hagel en Armstrong (1997). Zij onderscheiden communities naar het doel dat ze dienen, namelijk; *communities of interest* (informatie), *communities of fantasy* (recreatie), *communities of relationships* (relatie) en *communities of transaction* (transactie). Om deze doelen te realiseren zijn er verschillende community-software-systemen nodig (Kozinets 1999). Tabel 1 geeft een overzicht van de vier community-doelen en de functionaliteiten die deze doelen ondersteunen.

Het is van belang de gewenste doelen en de daarvoor benodigde functionaliteiten met elkaar in overeenstemming te brengen. Als een bedrijf bijvoorbeeld kiest voor aansluiting bij een bestaande community, zoals een Yahoo-groep of een club van Het Net, dan moet men zich realiseren dat de community-functionaliteit van deze portals alleen uit discussieforums bestaat. Dit maakt deze communities dus meer geschikt voor informatie-uitwisseling dan voor het opbouwen van relaties tussen community-leden die elkaar nog niet kennen. De van de communities losstaande chatrooms op deze portals trekken bezoekers op zoek naar vluchtige, dikwijls anonieme recreatie, die zich dus niet gauw tot toegewijde community-leden zullen ontwikkelen.

Bedrijven kunnen natuurlijk ook kiezen voor aansluiting bij of creatie van een geïntegreerd platform met meerdere functionaliteiten, zodat verschillende doelen gecombineerd kunnen worden. Een goed voorbeeld hiervan is eBay. De leden kunnen transacties met elkaar verrichten met behulp van een veiling- en betalingssysteem en het door eBay ontwikkelde reputatiemechanisme waarbij kopers en verkopers elkaars gedrag kunnen beoordelen. Daarnaast kunnen zij bij elkaar terecht met vragen over een gedeelde interesse via vele gespecialiseerde discussieforums. Tenslotte ondersteunt eBay de ontwikkeling van relaties tussen leden door middel van ledenprofielen en de mogelijkheid elkaar persoonlijke berichten te sturen. Ook SmulWeb is opgebouwd volgens het principe van een geïntegreerd community-platform dat een combinatie van informatie-, recreatie- en relatiedoelen dient.

Of er nu gekozen wordt voor aansluiting bij een bestaande community of het creëren van een eigen community, in beide gevallen moeten bedrijven er zich bewust van zijn dat community-platformen niet gelijk zijn aan reclamemedia. Virtuele communities

zijn ontstaan uit de behoefte te communiceren. Al gedurende het eerste computernetwerk-experiment in de jaren zestig, werd de mogelijkheid om onafhankelijk van tijd en plaats met elkaar te communiceren volop benut door de betrokken onderzoekers die verspreid waren over verschillende onderzoeksinstituten in de V.S.. De allereerste community was een e-maillijst gevormd door een aantal van die onderzoekers, allen geïnteresseerd in science fiction, om informatie uit te wisselen over boeken, films, et cetera (Hauben & Hauben 1999; Rheingold 1993). Je hebt het als bedrijf bij het verkeerde eind als je virtuele communities alleen gebruikt als middel om reclameboodschappen te verspreiden. Alhoewel community-leden best openstaan voor banners die toegespitst zijn op hun behoeften, zijn zij meer geïnteresseerd in achtergrondinformatie die iets toevoegt aan hun expertise (Oostveen 2001). Bedrijven die willen participeren in de online discussies tussen de community-leden zullen moeten openstaan voor een echte dialoog. Shell reageert inhoudelijk op alle berichten die achtergelaten worden op haar community-platform. De discussianten voelen zich daardoor serieus genomen en zij zijn bereid een negatieve houding bij te stellen. Op die manier bereikt Shell wellicht meer dan met een ophemelende imagocampagne.

## 2.2. *Strategisch management van community-platformen*

Howard Rheingold, geestelijk vader van de term virtuele community, heeft één van de eerste belangwekkende boeken over communities geschreven (*The Virtual Community*, 1993). In dit boek zet hij uiteen dat virtuele communities als het ware vanzelf ontstaan daar waar mensen de beschikking hebben over interactieve communicatienetwerken. Deze technologisch-deterministische visie is een utopie gebleken in de huidige netwerksamenleving waarin er een overdaad is aan communicatiemogelijkheden. Het toevoegen van een chatroom of een discussieforum aan een corporate website heeft niet automatisch tot gevolg dat er gebruik van wordt gemaakt, laat staan dat er een community-gevoel tussen de deelnemers ontstaat. De vraag is dan ook, hoe kunnen community-managers de functie van de community als communicatiemedium tussen consumenten en tussen consumenten en producenten optimaliseren?

Hennig-Thurau et al. (2004) hebben onderzocht wat consumenten motiveert om bijdragen te leveren aan online opinieplatforms. De belangrijkste reden die voor alle *posters* geldt, is de wens om anderen met hun kennis en ervaring te helpen. Vervolgens onderscheiden zij vier groepen *posters* op basis van hun secundaire motivaties om bijdragen te leveren. De eerste groep zijn de echte altruïsten die alleen gedreven worden door de wens andere consumenten helpen. De tweede groep wil zowel consumenten als producenten laten profiteren van hun kennis en expertise. De derde groep wordt gedreven door economische prikkels; bijdragen worden bijvoorbeeld beloond met punten die opgespaard kunnen worden voor een online aanschaf. De vierde groep heeft verscheidene secundaire motivaties, waaronder positieve eigenwaarde, sociaal profijt, reciprociteit en het helpen van de producent en de community-manager. Deze laatste groep levert de meeste bijdragen, terwijl de eerste en tweede groep het minst aanleveren. Hennig-Thurau et al. concluderen dat, om het aantal bijdragen aan de community te verhogen, community-managers vooral moeten wijzen op het nut van deze bijdragen voor anderen, zijnde zowel consumenten als het bedrijf. Daarnaast gaat het erom het eigen voordeel voor de consument te benadrukken, zoals een verhoogde sociale status, erkenning van expertise en wederkerigheid wanneer zij zelf op zoek zijn naar informatie of advies. In de laatste plaats kunnen er dan ook financiële incentives aan het leveren van bijdragen gekoppeld worden.

Het aanleveren van bijdragen is de ene kant van de medaille, het gebruik maken van deze bijdragen de andere. Over het algemeen neemt men aan dat slechts 20% van de community-leden bijdragen levert, terwijl 80% alleen maar leest wat anderen hebben toegevoegd. Een eerste vereiste om het gebruik van de community als informatiebron te stimuleren is ervoor te zorgen dat er een effectieve en efficiënte zoekfunctie is. Maar wat kan de marketeer die de impact van de community op de aankoopbeslissingen van haar leden wil verhogen nog meer doen? Om hierin inzicht te krijgen, hebben De Valck, Van Bruggen en Wierenga (2003) onderzoek gedaan naar de determinanten en effecten van de invloed die uitgaat van virtuele communities op het consumptiebeslissingsproces van consumenten. Zij zijn de eersten die empirisch aantonen dat community-invloed aanzienlijk is, vooral in de fases van het zoeken naar informatie en het afwegen van alternatieven (De Valck 2005). Door actief deel te nemen in de virtuele community en haar te voorzien van achtergrondinformatie, uitleg en commentaar kunnen marketeers de communicatie tussen de community-leden ondersteunen, bijsturen en, waar nodig, weerleggen. Op die manier kunnen zij de waarde van de community als informatiebron verhogen en haar impactpotentieel optimaal benutten.

Het onderzoek van De Valck, Van Bruggen en Wierenga brengt verder aan het licht dat de belangrijkste determinanten van community-invloed gelijk zijn aan die van interpersoonlijke beïnvloeding in de traditionele context. Dat wil zeggen dat naarmate leden een sterkere sociale band hebben met de community en naarmate ze de community vaker bezoeken (ze zich vaker in haar invloedssfeer bevinden) community-invloed op het beslissingsproces toeneemt. Om de impact van de community als informatiebron te optimaliseren zouden managers van virtuele communities dus aandacht moeten besteden aan het verhogen van de sociale betrokkenheid van de leden bij de community en het verhogen van hun bezoekfrequentie. Sociale betrokkenheid kan gestimuleerd worden door het toevoegen van functionaliteiten waarmee leden relaties met elkaar kunnen aangaan (zie Tabel 1). De bezoekfrequentie kan verhoogd worden door ervoor te zorgen dat er regelmatig nieuwe en interessante bijdragen worden toegevoegd. Naast de door Hennig-Thurau et al. (2004) voorgestelde methoden kan het management dit stimuleren door goede bijdragen eruit te lichten en te belonen, zodat leden worden aangespoord deze voorbeelden te volgen.

### 3. COMMUNITY-LEDEN

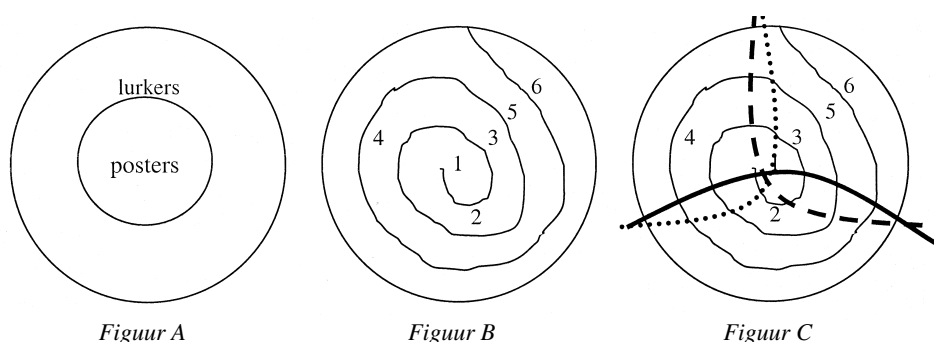
#### *3.1. Community-leden: een classificatie*

Community-managers, marketeers en marktonderzoekers moeten zich realiseren dat virtuele communities op verschillende manieren gebruikt worden door hun leden. In de quote aan het begin van dit artikel omschrijft Julia hoe haar lidmaatschap van SmulWeb zich langzaam ontwikkeld heeft. Ze herinnert zich de aantrekkingskracht van de uitgebreide persoonlijke pagina's van andere leden en de verbazing toen haar bijdrage op haar eigen pagina verscheen. Ze besluit meer bijdragen te gaan leveren en ook haar eigen pagina uit te breiden met persoonlijke informatie en illustraties. Al snel heeft ze contact gelegd met andere actieve leden door middel van gastenboekberichten, forum-discussies en privé e-mailuitwisselingen. De tijd en energie die ze in haar lidmaatschap steekt, zijn aanzienlijk toegenomen sinds haar aanmelding. Van een incidenteel be-

zoekje volgt ze nu dagelijks urenlang de discussies en nieuwe bijdragen, waar ze in de avonduren ook haar steentje aan bijdraagt.

Natuurlijk zijn niet alle community-leden zo actief als Julia. Een groot deel van de leden laat zich zelfs helemaal niet horen in de community, maar maakt er wel stilletjes gebruik van. De meest gangbare classificatie van typen leden is dan ook de dichotomie *poster* versus *lurker*; dat wil zeggen, leden die actief bijdragen aan de inhoud van de community versus leden die alleen maar lezen wat anderen bijgedragen hebben (Rheingold 1993; Hagel & Armstrong 1997). Niet alleen wordt algemeen aangenomen dat de eerste groep veel kleiner is dan de tweede, maar ook dat de kleinere groep posters de meest waardevolle groep leden is. Onderzoek heeft onder andere uitgewezen dat posters de community vaker bezoeken, er meer bij betrokken zijn en er ook meer online kopen (Brown, Tilton & Woodside 2002; Okleshen & Grossbart 1998). Marketeers zouden zich dus alleen op de posters kunnen richten, maar daarmee gaan ze, wellicht ten onrechte, voorbij aan het grootste deel van de community-leden. Verder kunnen we ons afvragen of alle posters even interessant zijn. De simpele tweedeling van posters en lurkers geeft geen inzicht in deze zaken.

De Valck, Van Bruggen en Wierenga (2005) hebben een classificatie ontwikkeld die recht doet aan de verschillen tussen hoe vaak, hoe veel en in welke vorm leden informatie bijdragen en onttrekken aan de community (zie ook De Valck 2005). Daartoe werd een grootschalige online enquête uitgevoerd onder leden van de SmulWeb-community. In totaal hebben 1007 leden vragen beantwoord over hun SmulWeb-lidmaatschap, hun deelnamepatroon en hun persoonlijke karakteristieken. De classificatie is gebaseerd op vijf factoren. Twee factoren geven inzicht in de mate van participatie, namelijk bezoekfrequentie en bezoekduur. De andere drie factoren geven inzicht in de vorm van participatie; i.e., de mate waarin leden informatie aan de community onttrekken en toevoegen via de databases met recepten, recensies en artikelen en de mate waarin ze actief discussiëren met andere leden via de discussieforums en chatroom. De classificatie is uitgevoerd door middel van een clusteranalyse en zij is gevalideerd via drie verschillende procedures. Het resultaat is een classificatie van zes verschillende typen community-leden. Deze zes typen kunnen we in een denkbeeldige cirkel plaatsen die de community representeert.



Posters: (1) kernleden; (2) conversatieliefhebbers; (3) informatieliefhebbers; (4) hobbyisten;  
Lurkers: (5) functionalisten; (6) opportunisten

Figuur 1. Classificatie van community-leden.

Figuur A laat de traditionele tweedeling van posters en lurkers zien, d.w.z. een kleine kern leden die bijdragen levert, omringt door een grote groep leden die niets toevoegt, maar alleen informatie onttrekt aan de community. De poster-lurker dichotomie komt overeen met de meest extreme typen van de community-ledenclassificatie van De Valck, Van Bruggen en Wierenga. Aan de ene kant zijn daar de kernleden die een behoorlijke portie tijd en energie steken in verschillende aspecten van het virtuele gemeenschapsleven, zoals het toevoegen van informatie en het aangaan en onderhouden van relaties met andere leden. Zij zijn de ultieme posters. Daartegenover staan de opportunisten die af en toe langskomen voor wat informatie, maar die nooit een ander zullen helpen door eigen ervaringen of adviezen toe te voegen. Dit zijn de ultieme lurkers. Echter, tussen deze extremen onderscheiden De Valck, Van Bruggen en Wierenga nog vier andere typen community-leden. Figuur B representeert hun classificatie.

De kernleden (1) bevinden zich in het midden. Deze leden bezoeken de SmulWeb-community dagelijks gedurende anderhalf uur en zij zijn zowel gericht op het onttrekken, het bijdragen, als het bediscussiëren van informatie. Door hun grote aantal bijdragen (en hun kennis!) over het centrale thema zijn dit de opinieliders van de community. Naast de kernleden zijn er nog drie typen leden die informatie toevoegen, namelijk de conversatieliefhebbers (2), de informatieliefhebbers (3) en de hobbyisten (4). Conversatieliefhebbers en informatieliefhebbers hebben dezelfde mate van participatie, namelijk drie à vier keer per week gedurende een half uur, maar de vorm van hun participatie is verschillend. Conversatieliefhebbers participeren vooral in de discussieforums en chatroom, terwijl informatieliefhebbers zich vooral richten op het toevoegen en onttrekken van informatie via de databases. De hobbyisten vormen weer een andere groep posters. Zij zijn, na de kernleden, het meest actief in de community met een bezoekfrequentie van vijf à zes keer per week en een gemiddelde bezoekduur van één uur. Echter, deze leden houden zich niet zo bezig met het uitwisselen van culinaire informatie. In plaats daarvan besteden ze veel tijd aan het mooi maken van hun persoonlijke ledenpagina's met illustraties en achtergrondmuziekjes en aan het rondsturen van gastenboekberichten met een hoog poëziealbumgehalte.

De functionalisten (5) en opportunisten (6) bevinden zich in de periferie van de community. Deze leden zijn meestal nog niet zo lang lid (net zoals de hobbyisten), zij voelen zich niet sociaal betrokken bij de community en zij voegen nauwelijks informatie toe. Alhoewel de functionalisten en opportunisten dus als lurkers bestempeld kunnen worden, is er wel een groot verschil tussen de beide typen community-leden. Functionaristen zijn gemotiveerd om hun culinaire expertise op te bouwen. Daartoe bezoeken zij de community wekelijks gedurende een half uur voor het opzoeken van zowel recepten, recensies, als artikelen. De opportunisten zijn slechts geïnteresseerd in het nu en dan opzoeken van een recept. Zij besteden niet langer dan vijftien minuten aan zo'n incidenteel bezoek.

De cirkelende lijn in Figuur B geeft de dynamische natuur weer van het lidmaatschap van een virtuele community dat wordt gekarakteriseerd door verschuivingen in focus en een zich uitbreidend patroon van participatie. De positie van de typen community-leden representeert min of meer de volgorde waarin de leden zich van de ene naar de andere rol ontwikkelen. Hoe dichter bij de kern, hoe groter de mate van participatie, hoe breder de variatie van ondernomen online activiteiten, hoe hoger de sociale betrokkenheid bij de community en hoe langer het lidmaatschap al geduurd heeft. Figuur C laat zien dat de zes typen community-leden gerelateerd kunnen worden aan de drie community-platformdoelen van SmulWeb: informatie, recreatie en relatie (zie para-



graaf 2.1). De opportunisten (6), functionalisten (5), en informatieliefhebbers (3) richten zich op informatie in de vorm van recepten, recensies en/of artikelen. De hobbyisten (4) richten zich op recreatie; zij maken technische kunstwerkjes van hun persoonlijke pagina's en sturen poëziealbumachtige berichten rond. De conversatieliefhebbers (2) richten zich op relaties door actief in gesprek te gaan met andere leden via de discussieforums en chatroom. Hierdoor ontstaan hechte banden tussen de leden, die in dit soort gesprekken vaak veel meer met elkaar delen dan alleen hun laatste geslaagde recept. De kernleden bevinden zich in de overlap van de drie oriëntatiesferen, wat betekent dat zij zich op alle drie community-doelen richten [2].

### *3.2. Strategisch management op basis van participatieprofielen*

Net zoals de poster-lurker dichotomie is de classificatie van de zes typen community-leden gebaseerd op variabelen die geanalyseerd kunnen worden met behulp van een softwaresysteem dat automatisch het deelnamepatroon van de leden bijhoudt [3]. Op die manier kunnen community-managers dus regelmatig checken hoe de samenstelling van haar ledenbestand zich ontwikkelt. Ook kunnen ze adequaat op deze ontwikkelingen inspelen; als er bijvoorbeeld veel functionalisten en opportunisten zijn, dan moet er wellicht geïnvesteerd worden in een snellere zoekfunctie; en als het aantal hobbyisten toeneemt, dan moet de servercapaciteit berekend zijn op het opladen van grote muziek- en beeldbestanden. Alleen maar bijhouden wie bijdragen levert en wie niet geeft onvoldoende inzicht in dergelijke community-dynamiek. Maar marketeers en marktonderzoekers kunnen ook nog op een andere manier profiteren van de classificatie van de zes typen community-leden ten opzichte van de poster-lurker dichotomie. Het stelt ze namelijk in staat om onderscheid te maken tussen opinieleiders en andere posters en tussen lurkers die echt geïnteresseerd zijn het uitbreiden van hun kennis en lurkers die hiertoe niet gemotiveerd zijn. Dit inzicht is belangrijk voor het bepalen van de juiste doelgroep voor marketingacties of marktonderzoek. Door bovendien rekening te houden met de verschillende oriëntatiesferen van de typen leden, kunnen marketeers communicatiestrategieën bedenken die inspelen op specifieke behoeften.

De kernleden zijn de experts van de community. Marketeers kunnen hun aandacht trekken met geavanceerde producten en innovatieve productontwikkelingen die iets toevoegen aan hun kennis en ervaring. Wanneer de kernleden enthousiast zijn over een product, dienst of bedrijf, dan zullen zij er graag over praten. Marketingacties gericht op deze kleine groep kunnen via hun mond-tot-mondreclame dus een veel groter bereik hebben. De conversatieliefhebbers, informatieliefhebbers en hobbyisten beschikken over het algemeen over minder expertise dan de kernleden. Dit betekent dat zij ontvankelijk zullen zijn voor informatie en aanbiedingen met betrekking tot minder geavanceerde producten en ervaringen. De conversatieliefhebbers zullen geneigd zijn interesse te tonen wanneer ze mee kunnen praten over een product, dienst of bedrijf. Om hen te bereiken, zouden marketeers dus een buzz-marketingactie op touw kunnen zetten door een nieuwtje bekend te maken in de discussieforums. Informatieliefhebbers kunnen voorzien worden van achtergrondinformatie over producten en diensten in de vorm van artikelen of een themapagina. De aandacht van de hobbyisten, tenslotte, kan getrokken worden door een online wedstrijd of opiniepeiling te organiseren. Dit sluit aan bij hun recreatieoriëntatie, terwijl het hen tegelijkertijd informeert over een product, dienst of bedrijf. Aangezien deze laatste groep leden zich niet zo bezig houdt met het toevoegen van recepten, recensies en artikelen en ook niet actief deelneemt in de discussieforums,

is hun mond-tot-mond reclamepotentieel kleiner vergeleken bij dat van de conversatieliefhebbers en informatieliefhebbers.

De functionalisten en opportunisten maken een niet te onderschatten deel uit van de community (tezamen vormen zij 50% van de SmulWeb-steekproef). Alhoewel zij nauwelijks bijdragen leveren aan de community, kan hun mond-tot-mond reclamepotentieel buiten de community aanzienlijk zijn. Immers, zij zijn het publiek van de communicatie tussen de andere leden. Door informatie van de community te onttrekken en haar buiten de community verder te verspreiden, vormen deze twee groepen een brug tussen de kleine klik van community-experts en het grotere publiek van alledaagse koks. De functionalisten zijn een interessantere doelgroep voor marketeers dan de opportunisten vanwege hun oprechte interesse in het onderwerp van de community. Als gevolg daarvan staat de groep functionalisten waarschijnlijk meer open voor informatie afkomstig van marketeers dan de groep opportunisten. Net zoals bij de informatieliefhebbers kan de aandacht van de functionalisten getrokken worden met feitelijke informatie. Vanwege hun korte bezoeken aan de community moet deze informatie echter wel op een opvallende, compacte manier gebracht worden.

## 4. NETNOGRAFIE

### 4.1. *Community-intelligence: netnografisch onderzoek*

Eén van de grote voordelen die virtuele communities marktonderzoekers te bieden hebben, is de mogelijkheid om onopvallend bij te houden wat de community-leden met elkaar bespreken. Op die manier kunnen marktonderzoekers veel te weten komen over hun consumptiegedrag en de processen die daaraan ten grondslag liggen. Julia en haar kompanen praten bijvoorbeeld dikwijls over hun liefde voor kokkerellen en de daaruit voortvloeiende afkeer van kant-en-klare maaltijden, die in hun mening weinig fantasierijk en smaakvol zijn. Een onderzoek van een voedingsmiddelenfabrikant onder een select gezelschap SmulWeb-leden leverde dan ook als resultaat op dat één van hun productontwikkelingen beter op de markt gebracht kon worden als maaltijdstarter dan als kant-en-klare maaltijd, zodat er ruimte blijft voor de creativiteit van de kok (dhr. Oostveen, oprichter SmulWeb, 4 juli 2003). Voor marktonderzoekers die overwegen om virtuele communities te gebruiken als onderzoekslocatie om inzicht te krijgen in consumentengedrag zijn twee zaken van belang. Wiens discours moet je analyseren? En hoe voer je zo'n onderzoek systematisch uit?

Het is duidelijk dat met het monitoren van community-bijdragen alleen de posters onderzocht kunnen worden. De classificatie van zes typen community-leden heeft aan het licht gebracht dat de posters zich op verschillende manieren manifesteren in de community. De meest inzichtelijke bijdragen zijn te vinden in de discussieforums, omdat de leden hierin aan elkaar uitleggen hoe ze zich gedragen en waarom. Dit betekent dus dat met een monitoringsstrategie gericht op deze discussieforums alleen de kernleden en conversatieliefhebbers in het onderzoek betrokken zijn. Zeker waar het gaat om het onderzoeken van nieuwe trends en opiniërende meningen zijn deze typen leden, en dan vooral de kernleden, zeer geschikt. Als de marktonderzoeker er echter opuit is meer te weten te komen over het gedrag van de grote massa of de achterlopers, dan moet hij zich meer richten op de functionalisten en opportunisten. Omdat deze

typen leden geen bijdragen leveren, moeten zij onderzocht worden met traditionele methoden zoals enquêtes of interviews.

De manier waarop de discussieforums van virtuele communities systematisch onderzocht kunnen worden, is uitgebreid beschreven door Kozinets (2002). Zijn methode is gebaseerd op kwalitatieve onderzoekstechnieken afkomstig uit de culturele antropologie en aangepast aan de eisen van een virtuele onderzoekslocatie. De onderzoeksmethode heet daarom *netnografie*. Kozinets' richtlijnen omvatten vier hoofdpunten: (1) entree, (2) datacollectie, (3) analyse en interpretatie en (4) onderzoeksethiek. We zullen elk van deze hoofdpunten kort bespreken.

De eerste stap in een netnografisch onderzoek is uiteraard het kiezen van één of meerdere discussieforums die geanalyseerd zullen worden. Deze selectie hangt in de eerste plaats af van het feit of het onderwerp waarnaar men onderzoek wil doen besproken wordt. Daarnaast is het van belang na te gaan hoe uitgebreid het onderwerp besproken wordt en door hoeveel leden. Interessante inzichten kunnen al verkregen worden door een inhoudsanalyse van een discussie tussen slechts een handvol community-leden. Echter, in het algemeen geldt dat een forum met veel bijdragen, afkomstig van een grote groep discussianten, informatie oplevert die beter generaliseerbaar is. Voordat overgegaan wordt tot datacollectie moet de onderzoeker zich bekend maken met de community, dat wil zeggen dat hij zoveel mogelijk informatie moet verzamelen over de community, de forums en de individuele deelnemers. Kozinets spreekt in dit verband over *prolonged engagement*. Het is noodzakelijk langere tijd bij een community betrokken te zijn om de toon en aard van de discussies beter te kunnen duiden.

De datacollectie, analyse en interpretatie vinden vaak gelijktijdig plaats. Met in het achterhoofd de onderzoeksvraag maakt de onderzoeker een eerste selectie van de te analyseren discussies op basis van de titel die de discussiestarter gekozen heeft. Deze titel moet raken aan het onderwerp van onderzoek. Vaak zal een geselecteerde discussie uiteindelijk over iets heel anders gaan en ook komt het onderwerp van onderzoek aan bod in discussies die er op het eerste gezicht niets mee te maken lijken te hebben. Daarom is het noodzakelijk langere tijd bij de community betrokken te zijn, zodat men een goed gevoel ontwikkeld heeft over waar de meest interessante bijdragen te vinden zijn. Deze eerste selectie is het uitgangspunt van de data-analyse, maar zij zal steeds aangevuld worden met data verkregen uit nieuw geselecteerde discussies om te kijken of de getrokken conclusies standhouden of verworpen moeten worden.

Het analyseren van de data is een hermeneutisch proces waarbij de overeenkomsten en verschillen tussen complete discussies, delen van discussies en individuele bijdragen in kaart worden gebracht. Op die manier kunnen er thema's en categorieën in de data worden ontdekt. De data-analyse wordt afgewisseld met nieuwe ronden datacollectie om te kijken of de thema's hout snijden. De interpretatie van de data kan bevorderd worden door met meerdere onderzoekers samen te werken, zodat verschillende visies aan een nader onderzoek onderworpen kunnen worden. Voor een juiste interpretatie is het verder van cruciaal belang dat de community-leden zélf om een reactie op de gevonden resultaten gevraagd wordt. Daartoe is het noodzakelijk om de netnografie in z'n geheel aan de community-leden voor te leggen en hen om commentaar, aanvullingen en verbeteringen te vragen.

Kozinets' richtlijnen gaan tenslotte in op de ethische aspecten van netnografisch onderzoek. De grote vraag die academici zich op dit moment stellen is: kunnen publieke bijdragen aan het Internet beschouwd worden als vrij te exploreren onderzoeksmateriaal of moet rekening gehouden worden met het feit dat de schrijver nooit bedoeld heeft dat

zijn bijdragen gelezen en zelfs geanalyseerd worden door anderen dan zijn mede-community-leden? Academics zijn het niet eens over het antwoord op deze vraag. Kozinets roept daarom op een conservatieve houding aan te nemen en leden ALTIJD om toestemming te vragen voordat men bijdragen gebruikt voor onderzoek en ervoor te zorgen dat leden anoniem blijven. De internationale Association of Internet Researchers (AoIR) neemt een andere positie in. Zij stelt dat wanneer er duidelijk sprake is van een publiek karakter van de forums (wanneer dat bijvoorbeeld uiteengezet is in de statuten), het recht van de leden op privacy, vertrouwelijkheid en toestemming voor gebruik van hun bijdragen afneemt (Ess & AoIR 2002). Onderzoekers zullen zelf een afweging moeten maken of het onderzoek er baat bij heeft als ze de community-leden over een onderzoek informeren voorafgaand of na afloop van de datacollectie. In beide gevallen moeten zij volledig inzicht geven in hun affiliaties, het onderzoeksdoel, de onderzoeksprocedure en de te volgen, of de gevolgde, onderzoeksethiek.

#### *4.2. Netnografie nader belicht*

De richtlijnen van Kozinets zijn het uitgangspunt geweest voor een grootschalig netnografisch onderzoek in de discussieforums van SmulWeb in het kader van het promotie-onderzoek van De Valck (2005). Het onderzoek richtte zich op de groep kernleden die een centrale rol spelen in de informatie-uitwisseling tussen de leden. Om het proces van interpersoonlijke beïnvloeding in virtuele communities inhoudelijk beter te begrijpen heeft zij onderzocht waarover en hoe de kernleden met elkaar communiceren in de discussieforums. De resultaten van dit onderzoek zijn niet alleen interessant voor het SmulWeb-management en voor marketeers, beleidsmakers en anderen werkzaam in de culinaire sector. De inzichten in de dynamiek tussen de discussianten zijn relevant voor community-managers, marketeers en onderzoekers in het algemeen. Daarom besluiten we dit artikel met een bespreking van het onderzoek en de inzichten die het heeft opgeleverd.

Voor aanvang van de datacollectie heeft De Valck zich gedurende een periode van drie jaar bekend gemaakt met de gebruiken en gewoonten van de community en haar deelnemers door rond te surfen op de site, bijdragen te lezen, interviews te houden met leden en management en door deel te nemen aan zogenaamde SmulWeb-dagen waarop de leden elkaar in het echt ontmoeten. Na deze inwerkperiode is begonnen met de datacollectie. Als eerste zijn alle forumonderwerpen van 2003 geïnventariseerd. Hieruit is een eerste selectie van onderwerpen gemaakt. Criteria hierbij waren dat het onderwerp regelmatig moest terugkeren, dat het door meerdere personen te berde werd gebracht en dat het voldoende reacties uitlokte. Gedurende de collectie en analyse van data spitste het onderzoek zich meer en meer toe op het discours van de leden omtrent koken en eten. Het uiteindelijke volume van de verzamelde data is 3163 forumbijdragen die afkomstig zijn van 82 discussianten.

Om de interpretatie van de data te bevorderen is van al deze 82 discussianten een e-profiel gemaakt, dat wil zeggen dat hun persoonlijke pagina's binnen SmulWeb zijn geanalyseerd om meer inzicht te krijgen in hun culinaire expertiseniveau, hun relaties met andere leden, hun zelfconcept en hun persoonlijke gegevens. De analyse en interpretatie van de forumdiscussies zijn als artikel aan de database van SmulWeb toegevoegd en alle leden zijn uitgenodigd commentaar te geven. Zestien leden hebben aan deze oproep gehoor gegeven; alle reacties waren positief en bevestigden de interpreta-

tie. Gedurende de hele onderzoeksperiode heeft De Valck een persoonlijke pagina binnen SmulWeb bijgehouden waarop achtergrondinformatie over het onderzoek en haarzelf gevonden kon worden. De privacy van de leden is gewaarborgd door pseudoniemen toe te passen voor alle leden van wie een quote is gebruikt.

De netnografie heeft in de eerste plaats duidelijk gemaakt dat alhoewel de community-leden een interesse in hetzelfde onderwerp delen hun meningen en consumptiegedrag uiteenlopen. Dit wordt veroorzaakt door het feit dat er aanzienlijke verschillen zijn tussen de leden wat betreft leeftijd, nationaliteit, opleiding, inkomen, woonlocatie, gezinssituatie, beroepssituatie en levensstijl. Anders dan bij traditionele referentiegroepen, waar geldt 'soort zoekt soort', is de virtuele community bij uitstek de plaats waar mensen samenkomen die elkaar in het echte leven niet zo gauw zouden kennen vanwege geografische, demografische, economische en sociale barrières. Deze verschillen bevorderen het leereffect tussen de leden, maar ze zorgen ook voor onderlinge spanningen. In de tweede plaats heeft de analyse vier interactiedynamieken binnen de discussieforums in kaart gebracht die het meest relevant zijn voor marktonderzoek; leden nemen deel aan discussies om (1) kennis te delen, (2) te onderhandelen over normen, (3) uitdrukking te geven aan tegenovergestelde waarden en (4) overeenkomsten te vieren.

De verschillen tussen de discussianten geven aanleiding tot het delen van kennis, bijvoorbeeld tussen leden van verschillende leeftijdsgroepen of nationaliteiten. Om elkaar van hun expertise te overtuigen beroepen de leden zich op allerlei autoriteiten zoals de media en wetenschappelijk onderzoek. Deze bronnen verliezen echter snel in validiteit zodra een lid over een 'natuurlijke' autoriteit beschikt; als hij bijvoorbeeld in een bepaalde regio opgegroeid is en dus precies weet welke ingrediënten er in een streekgerecht horen. Dit onderstreept het voordeel dat marketeers kunnen hebben wanneer zij natuurlijke experts in de community faciliteren mond-tot-mondreclame te maken.

De verschillen tussen de discussianten leiden ook tot het onderhandelen over normen en waarden met betrekking tot de consumptieactiviteiten die centraal staan in de community. Deze discussies zijn verrijkt en uitvoerig. Ze bevatten gedetailleerde beschrijvingen van gedrag en de onderliggende motivaties. Een tactiek die de leden hanteren om uiting te geven aan een door hen gehanteerde norm is het vertellen van verhalen over andermans gedrag dat afwijkt van deze norm. Deze verhalen, bijvoorbeeld over het prototype afgrijselijke schoonmoeder, zouden goed kunnen dienen als uitgangspunt voor een reclamecampagne. Als men over z'n eigen afwijkende gedrag spreekt dan wordt dat gedrag altijd in een context geplaatst. Opnieuw betekent dit een bron van rijke informatie voor de marketeer die op zoek is naar een juiste positionering of *USP*. De netnografie heeft bijvoorbeeld precies aan het licht gebracht welk soort diepvriesvoedsel onder welke omstandigheden door de discussianten, die vers de norm vinden, geoorloofd wordt.

Gedurende deze discussies bereiken de leden soms een gedeelde standaard, maar in andere gevallen blijken de tegenstellingen te groot waardoor het debat polariseert. Om ervoor te zorgen dat het gemeenschapsgevoel hierdoor niet ondermijnd wordt, communiceren de forumleden daarnaast veelvuldig over dat wat hen bindt. Ze bespreken herkenbare tradities en rituelen en ze delen geheime passies met betrekking tot de centrale consumptieactiviteiten. Ook het anonieme karakter van de virtuele community werkt dit soort 'identificatieconversaties' in de hand. De leden geven zich makkelijker bloot aan een onzichtbaar publiek dat dikwijls zeer begripvol is omdat zij de slechte gewoonten en geheime passies delen. Opnieuw leveren deze discussies interessante inzichten op in consumentengedrag en de afwegingen die daarbij gemaakt worden. De forumle-

den bespreken bijvoorbeeld met elkaar wat te doen tegen nachtelijke koelkastplunderingen van familieleden. ‘Verstoppen’ is het devies van sommigen. Anderen geven juist aan dat voedsel dat verstopt is een nog grotere aantrekkingskracht op lekkerbekken heeft. Welke marketeer is de eerste die met een koelkast-schutkleurverpakking op de markt komt?

## 5. CONCLUSIE

De hype rond virtuele communities is voorbij. Dat is waarschijnlijk terecht. Virtuele communities zijn niet zonder meer succesvol en nuttig. Het vereist inspanning om ze te creëren, te onderhouden, te exploiteren en om er informatie aan te onttrekken. Dit artikel heeft in vogelvlucht een aantal nieuwe inzichten besproken op het gebied van platformmanagement, marketing op basis van participatiegedrag en netnografisch onderzoek. Door de juiste functionaliteiten aan de community toe te voegen en door het gebruik ervan te stimuleren kunnen community-managers het aantal bijdragen en de invloed die ervan uitgaat aanzienlijk vergroten. Door rekening te houden met de manier waarop leden bijdragen leveren en/of onttrekken aan de community (via databases, discussieforums, chatrooms, etc.), en door te kijken naar hoe vaak en hoe lang ze dat doen, kunnen marketeers op een gerichte en toegespitste manier marketingacties in de community uitvoeren. Door het toepassen van de netnografische onderzoeksmethode, tenslotte, kunnen marktonderzoekers de rijkdom aan getuigenissen, beschrijvingen, verhandelingen en emoties die in communities gedeeld worden systematisch onderzoeken en duiden.

Als de juiste inspanning geleverd wordt dan vormen virtuele communities waardevolle marketinginstrumenten en locaties voor marktonderzoek. Zo is Adobe erin geslaagd enthousiaste gebruikers van hun producten aan zich te binden in een forum op hun website. Adobes productontwikkelaars participeren actief in dit forum om innovatieve ideeën op te doen en uit te testen. Een ander voorbeeld is Nokia, dat haar traditionele marktonderzoek deels vervangen heeft met een speciaal team dat stelselmatig het Internet afstruimt op zoek naar conversaties tussen consumenten over mobiele telefonie in het algemeen en hun producten in het bijzonder. Op die manier kunnen ze doorlopend een vinger aan de pols houden wat betreft marktontwikkelingen. Bij al deze inspanningen moet uiteraard wel rekening gehouden worden met het feit dat niet alle consumenten zich met virtuele communities inlaten. Andere marketingkanalen en onderzoeksmethoden blijven daarom belangrijk naast community-marketing en netnografie.

Gezien de hernieuwde belangstelling voor virtuele communities in het bedrijfsleven is het voor marktonderzoekers van cruciaal belang zich te bekwamen in de netnografische onderzoeksmethode. In een goedlopende community kan het aantal bijdragen enorm oplopen. Zonder een gedegen monitoringsstrategie en kennis van de interactiedynamieken tussen de leden verdrinkt men al gauw in grote hoeveelheden data of ziet men zich geconfronteerd met slechts nietszeggende eenregelige bijdragen van het type “ik vind dat product helemaal niets”. In plaats van een opdracht tot het monitoren van een producentensite af te wachten, zouden marktonderzoekers er goed aan doen ook zelf virtuele communities op te starten. Op deze wijze kunnen zij waardevolle panels creëren waarin ervaringen en reacties langdurig in de tijd gevolgd kunnen worden.

Natuurlijk valt er nog veel meer aan de weet te komen over virtuele communities. We verwijzen graag naar de complete artikelen en onderzoeken die we hier aangehaald

hebben [4]. Maar virtuele communities zijn ook een fenomeen dat gekend kan worden door het aan den lijve te ondervinden. Neem dus eens een kijkje bij SmulWeb of een andere community. We verzekeren u: er gaat een wereld voor u open! Een virtuele wereld, maar wel met verstrekkende mogelijkheden met een zeer reële impact.

## NOTEN

1. Julia is een pseudoniem.
2. De classificatie van zes typen community-leden is gebaseerd op een enquête uitgevoerd in één virtuele community. De classificatie hangt voor een deel af van de functionaliteiten waarover een community-platform beschikt. Dit betekent dat in communities met een ander soort community-platform, meer, minder, of andere typen leden gevonden kunnen worden. De classificatie van De Valck, Van Bruggen en Wierenga is dan ook niet normatief bedoeld, maar wil er op wijzen dat als community-managers en marketeers verder kijken dan alleen het onderscheid tussen posters en lurkers, zij veel meer gedifferentieerde participatiepatronen zullen ontdekken. Met dit inzicht kunnen zij hun voordeel doen wat betreft de ontwikkeling van management- en marketingstrategieën.
3. Bij gebrek aan toegang tot dergelijke logfile-data hebben De Valck, Van Bruggen en Wierenga hun classificatie gebaseerd op een enquête waarin de leden naar hun participatiegedrag gevraagd is. Het voordeel van deze methode was dat de leden ook gevraagd kon worden naar andere aspecten van hun lidmaatschap en hun persoonlijke karakteristieken. Het voordeel van een automatisch *tracking* systeem is dat het de deelnamepatronen meer accuraat en gedetailleerder in kaart kan brengen.
4. Het proefschrift *Virtual Communities of Consumption; Networks of Consumer Knowledge and Companionship* (De Valck 2005) is online beschikbaar op de ERIM website via de volgende link: <http://hdl.handle.net/1765/6663>. Ook kunt u een paperbackversie bestellen door 20 euro over te maken op girorekening 1198965 t.n.v. K. de Valck te Parijs onder vermelding van uw naam en adresgegevens. Het proefschrift zal u dan zo spoedig mogelijk toegestuurd worden.

## LITERATUUR

- Bagozzi, R.P. and U.M. Dholakia, 2002. Intentional Social Action in Virtual Communities. *Journal of Interactive Marketing* 16 (2), 2-21.
- Brown, J.J., A. Tilton and D.M. Woodside, 2002. The Case of Online Communities. *McKinsey Quarterly* (1).
- Chevalier, J. and D. Mayzlin, 2003. The Effect of Word-of-Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Working Paper Yale School of Management*, New Haven, CT.
- Dellarocas, C., N. Farag Award and X. Zhang, 2004. Exploring the Value of Online Reviews to Organizations: Implications for Revenue Forecasting and Planning. Paper Presentation *Marketing Science Conference*, Rotterdam, Erasmus Universiteit Rotterdam.
- De Valck, K., 2005. *Virtual Communities; Networks of Consumer Knowledge and Companionship*. ERIM PhD Series in Management 50, RSM Erasmus University. Online beschikbaar via <http://hdl.handle.net/17651/>
- De Valck, K., G.H. van Bruggen and B. Wierenga, 2003. Using Virtual Communities as Reference Groups: Antecedents and Consequences in the Context of Consumer Decision-Making. *Proceedings of the 32<sup>nd</sup> European Marketing Conference*, Department of Marketing, University of Strathclyde, Glasgow, Scotland.
- De Valck, K., G. H. van Bruggen and B. Wierenga, 2005. Patterns of Participation in Virtual Communities of Consumption; a Member Typology. *Proceedings of the 34<sup>th</sup> European Mar-*

- keting Conference, Universita Bocconi, Milan, Italy. And in: *Proceedings of the 32<sup>nd</sup> International Research Seminar in Marketing*, La Londe les Maures, France.
- Dholakia, U.M., R.P. Bagozzi and L. Klein Pearo, 2004. A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small-Group-Based Virtual Communities. *International Journal of Research in Marketing* 21, 241-263.
- Ess, Ch. and AoIR Ethics Working Committee, 2002. *Ethical Decision-Making and Internet Research: Recommendations form the Association of Internet Research Ethics Working Committee*. Online beschikbaar via <http://www.aoir.org/reports/ethics.pdf>
- Godes, D. and D. Mayzlin, 2004. Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science* 23 (4), 545-560.
- Hagel III, J., and A.G. Armstrong, 1997. *Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities*. Boston, MA, Harvard Business School Press.
- Hauben, M. and R. Hauben, 1999. *On the History and Impact of Usenet and the Internet*. Los Alamitos, CA, IEEE Computer Society Press.
- Hennig-Thurau, T., K.P. Gwinner, G. Walsh, and D.D. Gremler, 2004. Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing* 18 (1), 38-52.
- Jolink, D., 2000. *Virtual Communities: Digitale Doelmarkten voor E-Commerce*. Groningen, Gopher Publishers.
- Kozinets, R.V., 2002. The Field Behind The Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research* 39 (February), 61-72.
- McWilliam, G., 2000. Building Stronger Brands through Online Communities. *Sloan Management Review* (Spring).
- Okleshen, C. and S. Grossbart, 1998. Usenet Groups, Virtual Community and Consumer Behavior. In: J.W. Alba and J.W. Hutchinson (eds.), *Advances in Consumer Research*. Provo, UT: Association for Consumer Research: 275-282.
- Oostveen, R., 2001. *Virtuele Gemeenschappen: de Killer App voor Online Marketing*. Amsterdam, Pearson Education.
- Rheingold, H., 1993. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. New York, NJ, HarperCollins.
- Williams, R. L. and J. Cothrel, 2000. Four Smart Ways to Run Online Communities. *Sloan Management Review* (Summer).